



**Nombre de la alumna: CAROLINA PEREZ
AGUILAR**

Nombre del profesor: RONAL SALAZ PEREZ

**Nombre del trabajo: CUADRO SINOPTICO
UNIDAD 1 Y 2**

Materia: ADMINISTRACION ESTRATEGICA

PASIÓN POR EDUCAR

Grado: 7°

Grupo: B

Frontera Comalapa Chiapas a 12 de noviembre de 2020

UNIDAD 1 LIDERAZGO ESTRATEGICO: ADMINISTRACION DEL PROCESO DE PREPARACION DE ESTRATEGIAS



UNIDAD II ANÁLISIS EXTERNO: IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

DEFINICION DE INDUSTRIAS

Una industria se puede definir como un grupo de compañías que ofrecen productos o servicios que son sustitutos cercanos entre sí, es decir, que satisfacen las mismas necesidades básicas de los clientes.

Los competidores más cercanos de una compañía, sus rivales, son aquellos que atienden las mismas necesidades básicas del cliente.

El punto de partida de este análisis externo es identificar la industria en la que compite una compañía

INDUSTRIA Y SECTOR: Un sector es un grupo de industrias muy relacionadas. Las industrias de un sector se pueden relacionar entre sí de diversas formas.

INDUSTRIA Y SEGMENTOS DE MERCADO: Los segmentos de mercado son diversos grupos de clientes de un mercado que se pueden diferenciar entre sí con base en sus diferentes atributos y demandas específicas.

MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

La conocida estructura de Michael E. Porter, llamada el modelo de las cinco fuerzas, ayuda a los administradores a realizar este análisis. Su modelo, se enfoca en las cinco fuerzas que conforman la competencia en una industria:

1.-RIESGO DE ENTRADA DE LOS COMPETIDORES POTENCIALES: El riesgo de que entren competidores potenciales es una función de la altura de las barreras que impiden la entrada, es decir, de los factores que elevan los costos para que las compañías ingresen en una industria. Cuantos más altos sean los costos que deban enfrentar los competidores potenciales para entrar en una industria, mayores serán las barreras que impidan la entrada y más débil será esta fuerza competitiva.

2.- RIVALIDAD ENTRE LAS COMPAÑÍAS ESTABLECIDAS: Rivalidad significa la lucha competitiva entre compañías de una industria para ganar participación de mercado de las otras. La lucha competitiva se puede basar en precios, diseño del producto, gastos de publicidad y promoción, esfuerzos de ventas directas y servicio y apoyo después de las ventas

3.- PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES: El poder de negociación de los compradores se refiere a su capacidad para negociar la disminución de los precios que cobran las compañías en la industria o de aumentar los costos de éstas demandando una mejor calidad de producto y servicio.

4.- PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES: El poder de negociación de los proveedores se refiere a la capacidad de éstos para aumentar los precios de los insumos o elevar de otro modo los costos de la industria, por ejemplo, al ofrecer insumos de baja calidad o un servicio deficiente. Los proveedores con poder reducen las ganancias de una industria al elevar los costos que deben enfrentar las compañías que operan en ella. Por lo tanto, los proveedores con poder son una amenaza.

5.- PRODUCTOS SUSTITUTOS: los productos de diferentes negocios o industrias que pueden satisfacer necesidades semejantes de los clientes. La existencia de sustitutos cercanos es una amenaza competitiva poderosa porque limita el precio que pueden cobrar las compañías de una industria por su producto y, por consiguiente, la rentabilidad de la industria.

GRUPOS ESTRATEGICOS EN LAS INDUSTRIAS

Las compañías que constituyen una industria difieren en gran medida entre sí en la forma en que posicionan estratégicamente sus productos en el mercado, en términos de factores como: canales de distribución que usan, segmentos del mercado que atienden, calidad de sus productos, liderazgo tecnológico, servicio a clientes, política de fijación de precios, política de publicidad y promociones.

IMPLICACIONES DE LOS GRUPOS ESTRATÉGICOS:
El concepto de grupos estratégicos tiene varias consecuencias para la identificación de oportunidades y amenazas en una industria. Primero, debido a que todas las compañías que integran un grupo estratégico siguen un modelo de negocios semejante, los clientes tienden a ver sus productos como sustitutos directos entre sí.

Una segunda consecuencia competitiva es que diferentes grupos estratégicos pueden tener una posición diferente respecto de cada una de las fuerzas competitivas; por consiguiente, cada grupo estratégico puede enfrentarse a un conjunto diferente de oportunidades y amenazas.

El riesgo de que entren competidores potenciales, el nivel de rivalidad entre compañías de un grupo, el poder de negociación de los compradores y de los proveedores, y la fuerza competitiva de productos sustitutos y complementarios pueden ser factores competitivos relativamente fuertes o débiles, dependiendo del método de posicionamiento competitivo adoptado por cada grupo estratégico en la industria.

EL MACROAMBIENTE

Los cambios en las fuerzas del macroambiente pueden influir directamente en alguna o todas las fuerzas del modelo de Porter, lo cual altera su potencia relativa y, con ello, el aspecto atractivo de una industria.

FUERZAS MACROECONOMICAS:
Las fuerzas económicas afectan la salud y bienestar general de una nación o la economía regional de una organización, lo cual a su vez influye en la capacidad de las compañías e industrias para obtener una tasa de rendimiento adecuada.

La inflación de precios puede desestabilizar la economía y generar un crecimiento económico más lento, tasas de interés más altas y movimientos volátiles de divisas. Si la inflación sigue en aumento, la planeación de inversiones se convierte en un asunto riesgoso

FUERZAS GLOBALES:
El crecimiento económico en lugares como Brasil, China e India está creando nuevos mercados grandes para los bienes y servicios de las compañías y da a éstas la oportunidad de que sus ganancias crezcan con mayor rapidez si entran en estos países.

FUERZAS TECNOLOGICAS:
El cambio tecnológico puede hacer que los productos establecidos se vuelvan obsoletos de la noche a la mañana y, simultáneamente, ha creado una serie de posibilidades para introducir productos nuevos. Por lo tanto, el cambio tecnológico es creativo y destructivo: tanto una oportunidad como una amenaza.

FUERZAS DEMOGRAFICAS:
presentan a los administradores oportunidades y amenazas, además de que pueden generar consecuencias importantes para las organizaciones.

ANALISIS DE LOS CICLOS DE VIDA INDUSTRIALES

Las similitudes y diferencias entre compañías de una industria suelen hacerse más pronunciadas con el tiempo y la estructura de su grupo estratégico cambia con frecuencia.

INDUSTRIAS EMBRIONARIAS
Una industria embrionaria es la que empieza a desarrollarse. En esta etapa, el crecimiento es lento debido a la existencia de factores como el desconocimiento del producto de la industria por parte de los compradores, precios altos provocados por la incapacidad de las compañías de concretar cualquier economía de escala significativa y canales de distribución con desarrollo deficiente.

INDUSTRIA EN CRECIMIENTO
, una industria crece cuando los clientes se familiarizan con el producto, los precios disminuyen porque se consiguen la experiencia y las economías de escala y se desarrollan los canales de distribución.

DESPLIEGUE DE LAS INDUSTRIAS
El crecimiento explosivo no se puede mantener de manera indefinida. Tarde o temprano la tasa de crecimiento disminuye y la industria entra en la etapa de despliegue.

INDUSTRIAS MADURAS
La etapa de despliegue termina cuando la industria entra en su etapa de madurez: el mercado está totalmente saturado, la demanda se limita al reemplazo y el crecimiento es bajo o cero.

INDUSTRIAS EN DECLIVE
Tarde o temprano, la mayoría de las industrias caen en una etapa de declive: el crecimiento es negativo por varios motivos, entre los que se destacan el reemplazo tecnológico cambios sociales, demografía y la competencia internacional